

PENGARUH RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE*

(Studi Kasus Pada Masyarakat Bengkulu)

Nama Mahasiswa : DEWI RAHAYU
NIM : 5103181294
Dosen Pembimbing : DWI ASTUTI, S.E.,M.Si

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis risiko pembelian secara *online* pada masyarakat yang belanja secara *online*. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden, yaitu masyarakat Bengkulu yang pernah membeli secara *online*. Pengambilan data diambil dalam bentuk kuesioner dengan metode pemilihan sampel *nonprobability sampling*, yaitu teknik *purposive sampling*. Dianalisis menggunakan uji korelasi sederhana, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Hasil dalam penelitian ini adalah menunjukkan bahwa risiko berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 0,086 atau sama dengan 8,6% terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya 0,914 atau dalam bilangan persen 91,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain risiko yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata kunci : Risiko, pembelian, keputusan pembelian.

THE INFLUENCE OF RISK ON ONLINE PURCHASING DECISIONS

(Case Study On The Community Of Bengkalis)

Name of Student : DEWI RAHAYU
Student ID Number : 5103181294
Supervisor : DWI ASTUTI, S.E.,M.Si

Abstract

This study aims to determine and analyze the risks of online purchases in people who shop online. This type of research is a type of associative research. The sample taken in this study were 100 respondents, namely the Bengkalis community who had bought online. Data were collected in the form of a questionnaire with a nonprobability sampling method, namely purposive sampling technique. Analyzed using simple correlation test, simple linear regression test and hypothesis testing. The results in this study indicate that risk has a positive and significant effect with the coefficient of determination (KD) of 0.086 or equal to 8.6% of consumer purchasing decisions, while the remaining 0.914 or 91.4% is influenced by variables other than risk. Which was not discussed in this study.

Keywords : Risk, purchases, purchase decision

